

# Storys servieren auf neuen Tablets

Autoren: Clemens Koob und Stefan Haver

Erfolg im Tablet-Publishing für iPad, Galaxy und Co. stellt sich vor allem dann ein, wenn Unternehmen Neues wagen, einen mediengerechten Ansatz verfolgen und die strategische Gesamtsicht nicht aus den Augen verlieren.

Knapp ein Jahr nach Markteinführung nutzen schon rund fünf Prozent der Deutschen einen Tablet-Computer. Weitere 13 Prozent planen, in den kommenden zwölf Monaten ein Tablet zu kaufen. Für 2015 ist damit zu rechnen, dass etwa 25 bis 30 Prozent der Konsumenten ein Tablet besitzen werden. Die Einführung von Tablet-PCs würde damit zu den erfolgreichsten Markteinführungen in der Geschichte der Unterhaltungselektronik zählen. Es liegt nahe, dass die Aussicht auf diese künftigen Nutzerzahlen und die Möglichkeit, einen neuen Zugang zu aktuellen und potenziellen Kunden zu gewinnen, einen erheblichen Reiz auf Unternehmen ausüben.

**Die aktuellen Ergebnisse** des CP-Barometers (siehe Kasten) machen deutlich, dass Unternehmen im mobilen Corporate Publishing eine echte Zukunftsperspektive sehen: Acht von zehn Kommunikationsverantwortlichen rechnen mit künftig stark oder sogar sehr stark wachsenden Budgets für mobile Kommunikationsformen. Tablet-Computern wird dabei eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Sie sind nach Ansicht von zwei Dritteln der Unternehmen sehr gut oder sogar hervorragend für

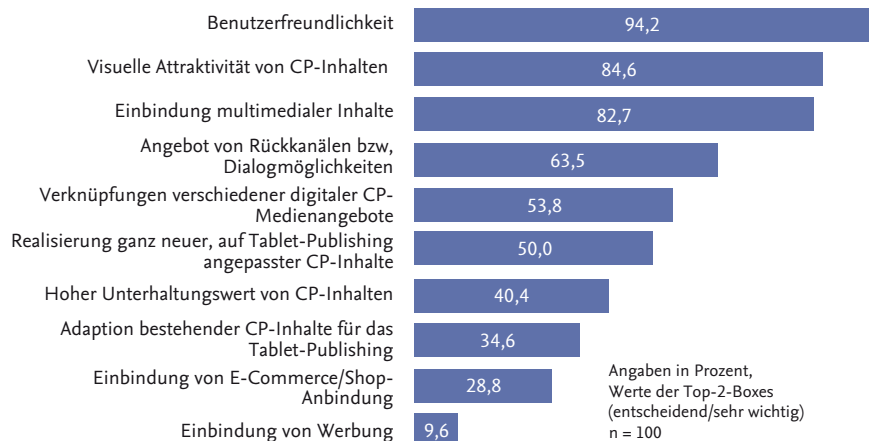
die regelmäßige journalistische Unternehmenskommunikation geeignet. 83 Prozent der Befragten rechnen damit, dass sie künftig eine (sehr) große Bedeutung für das Corporate Publishing haben werden. Damit wird den Tablets eine deutlich höhere künftige Relevanz beigemessen als anderen mobilen Endgeräten wie Laptops (67 Prozent) oder Smartphones (40 Prozent). Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass

fast alle befragten Unternehmensvertreter (98 Prozent) davon ausgehen, dass Tablet-Publishing in den nächsten fünf Jahren eine wachsende Bedeutung haben wird. 85 Prozent der Befragten rechnen daher für diesen Zeitraum auch mit wachsenden Budgets für das Tablet-Publishing.

**Unternehmen sehen Tablet-Publishing** überwiegend als Ergänzung zu den bestehenden Wegen des Corporate Publishings. So sind 79 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen davon überzeugt, dass sich das CP-Spektrum durch den Einsatz von Tablet-Publishing sinnvoll erweitern lässt. Zugleich ist nur einer von acht befragten Unternehmensvertretern der Ansicht, dass Mobile Content auf iPad und Co.

## ERFOLGSFAKTOREN BEIM TABLET-PUBLISHING

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden konzeptionellen Merkmale für erfolgreiches Tablet-Publishing?



**Benutzerfreundlich, attraktiv und multimedial:** Darauf kommt es nach Ansicht der Befragten beim Tablet-Publishing an.



**Corporate Publishing auf dem iPad:** Evonik hat sich für eine Kiosklösung entschieden und stellt eine multimedial angereicherte Version seines Magazins bei iTunes ein.

künftig traditionelle CP-Formen wie beispielsweise Kundenzeitschriften verdrängen wird. Unternehmen sehen im Tablet-Publishing also nicht einen Ersatz, sondern eine Erweiterung und Bereicherung der bisherigen Kommunikationsmöglichkeiten.

Mit iPad und Co. lässt sich eine ganze Reihe an Zielgruppen ansprechen. Für jedes zweite befragte Unternehmen eignet sich das Tablet-Publishing hervorragend oder sehr gut, um Geschäftskunden zu adressieren. 44 Prozent sind der Ansicht, dass sich über Tablets Konsumenten gut ansprechen lassen. Darüber hinaus wird das Tablet-Publishing als viel versprechender Weg gesehen, um mit Mitarbeitern im Vertrieb (46 Prozent) oder mit Multiplikatoren wie Journalisten (48 Prozent) zu kommunizieren. Vielfältig sind auch die Formate, die aus Sicht der Befragten zum Tablet-Publishing passen. Sie reichen von Kundenmagazinen über Formate mit E-Commerce-Anbindung bis hin zu E-Learning-Lösungen.

**Ein Vorzug des Tablet-Publishings** in der Zielgruppenansprache wird im multimedialen Storytelling gesehen (siehe Grafik). Zwei von drei Unternehmensvertretern sehen die Möglichkeit, Bewegtbildformate, Musik oder multimediale Tools einzusetzen und so eine einzigartige „User Experience“ zu schaffen, als großen Vorteil der Tablets. Die iPad-Apps des Spezialchemie-Konzerns und Borussia-Dortmund-Sponsors Evonik (siehe Kasten) zeigen, wie multimediales Storytelling aussehen kann.

Dank Bildergalerien, Bewegtbild, Audio, weiterführenden Verlinkungen und anklickbaren Elementen mit hinterlegten Inhalten können die Nutzer der App Themen aus Wissenschaft und Industrie mit dem Finger im wahrsten Sinne des Wortes „begreifen“. Die Evonik-Apps erweitern damit spürbar den Erlebnis- und Erfahrungsraum der

Printausgaben des Evonik-Magazins. Neben der Multimedialität wird ein weiterer entscheidender Vorzug des Tablet-Publishing in den Interaktions- und Dialogmöglichkeiten und der direkten Beziehung mit den Nutzern gesehen (65 Prozent). Die Tatsache, dass Tablets eine kostengünstige Distribution von Inhalten erlauben, wird dagegen nur

## ➤ Evonik auf dem iPad – mediengerecht zur Zielgruppe

Mit dem Launch des „Evonik-Magazin iPad App Kiosks“ im Dezember des vergangenen Jahres hat Evonik die Zielgruppe seines Unternehmensmagazins um wichtige Entscheidungsträger – die Technology Leaders – aus der Apple-Community erweitert. Das Besondere: Evonik hat sich für eine Umsetzung der App in Form eines „digitalen Kiosks“ entschieden, der mit den jeweils aktuellen Ausgaben des Evonik-Magazins aktualisiert und so ständig erweitert wird.

Bisher stehen zwei animierte Apps im Kiosk.

Interaktiv und mobil vorschaulichen die Apps Reportagen, Debatten und Hintergründe zu den globalen Megatrends Ressourceneffizienz, Gesundheit und Ernährung sowie Globalisierung von Technologien. Sie werden hierfür mit Features wie Bewegtbild, Bildergalerien, Audiobeiträgen, spielerischen Elementen und weiterführenden Verlinkungen ausgestattet. Die im Magazin zentralen Info-Grafiken, die komplexe Informationen leserfreundlich aufbereiten, werden animiert und um zusätzliche Hintergründe ergänzt.

In der Ausgabe 1/2011 der App mit dem Titelthema „Die besten Jahre“ gibt es im Hochformat beispielsweise eine interaktive Morphing-Animation zum menschlichen Alterungsprozess. Dreht der Nutzer das iPad dann ins Querformat, kann er anhand einer interaktiven Grafik den sozialen und den medizinischen Fortschritt in sämtlichen Lebensphasen nachvollziehen. Außerdem ist eine spielerische Anwendung zur Bestimmung des eigenen biologischen Alters integriert. Nach den Downloadzahlen zu urteilen, kommt das Angebot beim Publikum an. Das Ziel von über 1 000 heruntergeladenen Kiosken im ersten Halbjahr 2011 ist bereits übererfüllt. ←



**Perfekte Steilvorlage durch den Sponsoring-Partner:** Die deutsche Fußballmeisterschaft von Borussia Dortmund 09 setzt Evonik auch in der iPad-App für sich in Szene.

von einem Drittel der Befragten als einer der größten Vorteile des Tablet-Publishings genannt. Die befragten Unternehmensvertreter sind sich darin einig, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit Tablets erfolgreich im Corporate Publishing genutzt werden können. Als erfolgsentscheidend angesehen wird vor allem ein mediengerechter Ansatz.



## CP-Barometer

Das **CP-Barometer** ist der Trendindikator der Corporate-Publishing-Branche für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Es gibt regelmäßig Auskunft über das Branchenklima und nimmt in jeder Befragungsrunde ein zentrales Trendthema unter die Lupe. Um ein ganzheitliches und aktuelles Bild zu erhalten, wird sowohl die Sichtweise der kommunizierenden Unternehmen als auch diejenige der CP-Dienstleister zweimal jährlich als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis von rund 100 Entscheidern erfasst. Initiator des CP-Barometers ist das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), für Konzeption und Durchführung ist das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier aus Zürich verantwortlich. Schwerpunktthema der aktuellen Befragungsrunde war der Einsatz von Tablet-PCs im Corporate Publishing. ←

Damit sind vier Aspekte angesprochen: Erstens sind acht von zehn Befragten der Auffassung, dass die Einbindung multimedialer Inhalte erfolgsentscheidend ist. Die Multimedialität ist damit nicht nur Chance, sondern auch Verpflichtung. Zweitens gilt es, die neuen Spielräume für Layout und Grafik, die Tablets bieten, auch durch ein visuell ansprechendes und attraktives Design zu nutzen (85 Prozent). Betont werden drittens Interaktions- und Dialogfunktionen (64 Prozent) sowie viertens eine intuitive und benutzerfreundliche Bedienung (94 Prozent).

**Anders als im Printbereich** zählen neben interessanten Inhalten und attraktivem Design also auch Multimedialität und Usability zu den entscheidenden Faktoren. Nur ein mediengerechter Ansatz, der einen echten Mehrwert bietet, vermag die Kunden dauerhaft von den Vorzügen der mobilen Applikationen zu überzeugen. Das klingt zwar trivial, ist es aber bei weitem nicht: Viele Apps weisen bisher noch eine sehr printähnliche Handschrift auf – multimediale Inhalte, Interaktionsmöglichkeiten oder die Einbindung in soziale Netzwerke sind häufig Fehlanzeige. Dass es auch anders geht, zeigt das bereits erwähnte Beispiel Evonik. Geschichten werden dort multimedial und mediengerecht aufbereitet. Ein schönes Beispiel ist etwa eine Grafik zur Geschichte des Lichts in Breitwandoptik, auf der die Nutzer mit dem Finger einen Lichtpunkt bewegen können. Bei den wesentlichen Jahreszahlen erscheinen Hintergründe und Wissenswertes

– und Feuer, Kerze, Leuchten und Geräte erwachen zum Leben.

Die Nutzung von Tablet-Computern im Corporate Publishing bedeutet für die meisten Unternehmen, Neuland zu betreten. Rund ein Jahr nach Lancierung des iPad haben immerhin bereits 15 Prozent der Unternehmen diesen Schritt gewagt. Weitere 77 Prozent ziehen Tablet-Publishing für die Zukunft in Erwägung. Ebenfalls ein interessantes Ergebnis: Rund 85 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die meisten Unternehmen in Sachen Tablet-Publishing noch keine Strategie entwickelt haben – das Neuland wird eher mit Experimenten sondiert. Angesichts der dynamischen Entwicklung in diesem Umfeld kann das ein durchaus sinnvoller Ansatz sein. Konventionelle Planungsprozesse helfen in dynamischen Umfeldern oft nicht weiter, sie dauern häufig schlicht zu lange. Unternehmen werden daher beim Tablet-Publishing auch in Zukunft Neues wagen und experimentieren müssen. Wichtig ist es aber, sich dabei innerhalb eines festgelegten Rahmens zu bewegen und die strategische Gesamtsicht für die Unternehmenskommunikation nicht aus den Augen zu verlieren, damit beim Tablet-Publishing keine Strategielücke entsteht. ←

### AUTOREN

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Strategieberatungsunternehmens Zehnvier und Professor an der Fachhochschule Erding. Stefan Haver ist Leiter Interne Kommunikation und Konzernmedien Evonik Industries AG.